

## РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ ТРАНСПОРТІ

*Солопун Н.М., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасна економіка вступила в постіндустріальну стадію, базисом якої є наукомісткі технології, розвиток яких неможливий без інновацій. Інновації продукують новітню форму побудови економічної системи, а саме – інноваційну економіку.

В таких умовах подальшої уваги потребує розробка підходів до забезпечення довгострокової конкурентоспроможності транспортного підприємства. З цією метою підкреслюємо важливість інноваційної трансформації системи маркетингу підприємства, як необхідного інструменту ефективної діяльності в умовах інноваційної економіки.

Інноваційний маркетинг – це комплекс маркетингових досліджень і заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію розробляються фірмою виробів, технологій, послуг [1].

В епоху швидких змін підприємство не може функціонувати за правилами старих моделей ведення бізнесу. Управління бізнес-процесами має змінюватися, інакше є великий ризик залишити власну ринкову нішу чи зазнати стагнації тощо. Тому, рано чи пізно компаніям доведеться прийняти нові правила гри і випробувати на собі процес діджиталізації та подальшої інноватизації.

Діджиталізація та інновативні заходи новітнім чином інтерпретують класичні постулати маркетингу та значним чином розширюють межі використання маркетингових інструментів. Тому сьогодні, за умов дуже швидкої зміни запитів клієнтів, підприємство транспортної галузі потребує загального переосмислення ланцюга формування послуг та сервісів на тлі нових перспектив, які надають цифрові технології.

Діджиталізація – це глибока трансформація бізнесу, що передбачає використання цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, підвищення продуктивності компанії і поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами [2]. Найчастіше, метою діджиталізації є задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком технологій, а саме – створення більш комфортної та оперативної взаємодії клієнта з компанією. Але у неї можуть бути й інші цілі, такі як:

- удосконалення продукту чи послуги;
- автоматизації виробництва і інших внутрішніх процесів компанії;
- спрощення внутрішніх і зовнішніх комунікацій тощо [2].

В умовах сучасного конкурентного ринку з метою подальшого розвитку системи просування послуг транспортного підприємства доцільним є оновлення функції маркетингу і способів активних продажів в сегменті вантажних перевезень та побудова оптимальної моделі взаємодії бізнес-

одиниць транспортно-логістичного бізнес-блоку з орієнтацією на єдиний фінансово-економічний результат.

Саме для вказаної задачі слугуватимуть удосконалені маркетингові інструменти, що зазнали покращувального впливу інноваційних впроваджень та переходу до дігiтального способу ведення бізнесу.

Фахівці відзначають, що в найближчому майбутньому галузь очікує конкуренція нової якості – цифрова конкуренція. Це коли компанії будуть змагатися не тільки в ціні і сервісі, але і в рівні діджиталізації, а саме у зручності інтерфейсів клієнтів, кабінетів користувачів тощо, чи доступна B2B синхронізації даних, чи є можливість в онлайн-режимі відстежувати вантажі, пасажирів, здійснювати збір та обробку даних, замовляти додаткові послуги тощо. Все це надасть бізнесу доступ до якісно нових рішень [3].

Цифрові інновації нададуть змогу підприємствам транспортної галузі опанувати задачі, які встановлює сучасна інновативна сфера функціонування бізнесу, зокрема впровадити сучасні маркетингові інструменти у власний виробничий процес.

Діджиталізований підхід до створення клієнтських відносин у рамках маркетингової діяльності дозволить швидко застосовувати всі маркетингові інновації у діяльності підприємства, що позитивним чином відіб'ється як на конкурентній позиції підприємства, так і на його загальному іміджі на ринку транспортних послуг.

#### **Література:**

1. Маховикова Г.А., Ефимова Н.Ф. Инновационный менеджмент. М.: Эксмо, 2010. 934 с.
2. Что такое диджитализация? Профессиональное развитие для директоров. Ассоциация профессиональных директоров. URL: <http://nand.ru/professional-information/news/20566> (дата обращения: 11.10.2019).
3. Диджитализация в транспорте: Как «цифра» становится решающим фактором конкуренции на рынке. Центр транспортных стратегий. URL : [https://cfts.org.ua/spetsproekty/didzhitalizatsiya\\_v\\_transporte\\_i\\_infrastrukture\\_kak\\_t\\_sifra\\_stanovitsya\\_reshayuschim\\_faktorom\\_konkurentsii\\_na\\_rynke](https://cfts.org.ua/spetsproekty/didzhitalizatsiya_v_transporte_i_infrastrukture_kak_t_sifra_stanovitsya_reshayuschim_faktorom_konkurentsii_na_rynke) (дата обращения: 11.10.2019).

### **РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРАУДФАНДИНГУ ЯК МЕТОДУ ФІНАНСУВАННЯ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

*Шевченко І.Ю., к.е.н., доцент,  
Гордієнко Є.А.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для розвитку краудфандингу як методу фінансування проєктної діяльності в Україні характерна значна міжрегіональна диференціація.